



SISTEM DISTRIBUSI PERAK TERNAK AYAM PETELUR
PADA PT CARGILL INDONESIA INTERNATIONAL
FEBRUARI 2000 DI UJUNG PANDANG

REKAM-REKAM PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
KEMERDEKAAN
KEMERDEKAAN

PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. terima	7 - 0 - 97
Asal dari	FAK. PETERNAKAN
Banyaknya	1 EXP.
Harga	HADIAH
No. Inventaris	971009070
No. Klas	

JOHN PETER TANGKO



FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG

1996



SISTEM DISTRIBUSI PAKAN TERNAK AYAM PETELUR
PADA PT.CARGILL INDONESIA INTERNATIONAL
FEED DIVISION DI UJUNG PANDANG

OLEH :

JOHN PETER T.

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Fakultas Peternakan
Universitas Hasanudin

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG
1996

Judul : Sistem Distribusi Pakan Ternak Ayam
Petelur Pada PT. Cargill Indonesia
International Feed Division Di Ujung
Pandang.

Nama : John Peter Tangko

Nomor Pokok : 88 06 021



Skripsi Ini Telah Diperiksa
dan Disetujui Oleh :

Ir. H. Ahmad R. Siregar, MS
Pembimbing Utama

Ir. Martha B. Rombe
Pembimbing Anggota

Ir. Aris Baso
Pembimbing Anggota

Dr. Ir. Thantje Lalis
Dekan

30 Nopember 1996
Tanggal Lulus

Ir. M. H. Djufri Palli
Ketua Jurusan

RINGKASAN

John Peter T. Sistem Distribusi Pakan Ternak Ayam Petelur Pada PT. Cargill Indonesia International Feed Division Di Ujung Pandang. (Dibawah bimbingan Ahmad Siregar sebagai Pembimbing Utama, Martha B. Rombe dan Aris Baso sebagai Pembimbing Anggota)

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Cargill International Feed Division Ujung Pandang selama 2 bulan, yaitu dari tanggal 7 Agustus hingga 7 Oktober 1996. Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran umum strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Cargill Indonesia International Feed Division Ujung Pandang.
2. Untuk mengetahui sistem distribusi pakan ayam petelur serta saluran distribusi pada PT. Cargill Indonesia International Feed Division Ujung Pandang.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai bahan informasi bagi pengusaha lainnya yang bergerak pada pemasaran pakan ayam petelur guna meningkatkan volume penjualannya dan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi mahasiswa guna menanamkan jiwa semangat wiraswasta.

Penelitian yang merupakan studi kasus ini, pengambilan data dilakukan dengan cara :

1. *Field Research* dengan metode interview, metode observasi dan metode dokumentasi.
2. *Library Research* (Daftar kepustakaan).

Data yang diperoleh dianalisa dengan dua cara yaitu dengan menggunakan rumus : (1) Analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh jumlah perantara yang digunakan terhadap volume penjualan; (2) Analisa ko-efisien Pearson untuk mengetahui hubungan dan kontribusi dari jumlah perantara yang digunakan dengan volume penjualan pakan ayam petelur.

Dari hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan persamaan regresi antara jumlah perantara dan volume penjualan sebagai berikut :

$$Y = 270,63 + 17,54X$$

berarti bahwa apabila jumlah lembaga perantara (Distributor, agen, dan pengecer) meningkat satu unit maka volume penjualan pakan ternak ayam petelur juga mengalami peningkatan sebesar 17,54 unit (ton).

Dengan menggunakan rumus ko-efisien korelasi Pearson maka diperoleh nilai r sebesar 0,9426 berarti penggunaan sejumlah lembaga perantara berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

KATA PENGANTAR



Dengan penuh kerendahan hati yang tulus dan ikhlas kami panjatkan puji dan syukur kehadapan hadirat Tuhan Yang Maha Pengasih karena hanya dengan limpahan berkat dan Pertolongan-Nya jualah, sehingga kami dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir untuk meraih gelar sarjana pada Fakultas Peternakan Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Universitas Hasanuddin Ujung Pandang.

Pada kesempatan ini tak lupa pula kami menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Ir.Ahmad R.Siregar, MS selaku Pembimbing Utama, Ibu Ir.Martha B.Rombe dan Bapak Ir.Aris Baso masing-masing selaku Pembimbing Anggota yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan kami sejak rencana penelitian sampai rampungnya penulisan skripsi ini.
2. Bapak Ir. Muh. Djufri Palli sebagai Penasehat Akademik dan Ketua Jurusan Sosial Ekonomi yang telah membina kami selama masa kuliah.
3. Bapak Dr. Ir. Thamrin Idris, MS selaku dosen, Bapak dan Ibu pembantu dekan yang telah membantu kami selama masa kuliah kami.



4. Bapak-Bapak dan Ibu-Ibu Dosen yang telah membina dan mengajar kami sesuai bidangnya masing-masing selama masa kuliah kami.
5. Segenap pegawai Administrasi, pegawai Laboratorium dan perpustakaan pada Fakultas Peternakan yang telah membantu kelancaran baik selama kami kuliah maupun pada saat tugas akhir kami.
6. Bapak Ir. Safat Umboro dan Bapak Simon beserta pimpinan dan segenap karyawan PT.Cargill Indonesia International Feed Division Cabang Ujung Pandang yang telah menerima dan membantu kami selama penelitian pada perusahaan tempat beliau bekerja.
7. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Muhammad Kadi Tangko dan Ibunda Maria K (Almarhumah) yang telah membesarkan dan mendidik kami dengan penuh kasih sayang dan pengorbanan.
8. Bapak Drs. Simon Bonde dan Ibu Yulitha sebagai orang tua kami yang telah berjerih payah membantu dan membimbing kami baik secara moril maupun materi selama ini.
9. Keluarga R. Tangko, Ruben Tangko di Pomala, keluarga Drs. L.R. Tangko di Makale, keluarga Indolili dan Bapak Euti di Gandangbatu yang telah menopang kami baik dengan bantuan do'a maupun materi selama ini.

10. Keluarga Yudith P.Andilolo dan keluarga Y.S. Pandi yang telah menolong kami di Ujung Pandang selama ini.
11. Adik-adik tercinta Emmy, Sidar, Yanti/Bartho, Liliani, Blesson, Sonya, Agung, dan Inding serta saudara Samuel Tangko, Watson Tangko, Evavorisna Tangko, Murin Tangko, Sherly Tangko, Hiruana Tangko yang turut membantu kami selama ini.
12. Ir. Kosdiana Marlina serta sahabat-sahabat Mesriwati Ir. Natal Basuki, Ir. Lamin S, Ir. Yusri, Surya Zeni Arto, Andarias Kapan, Abdul Hakim dan segenap handai tolan yang tidak sempat kami sebutkan.

Tiada gading yang tidak retak. Demikian pula kami tidak luput dari berbagai kekkurangan dari kesalahan. Olehnya itu kami mohonkan maaf atas kelemahan-kelemahan kami tersebut baik secara sengaja atau tidak. Dan kami pohonkan Do'a kepada Tuhan biarlah kiranya Dia yang membalaskan segala budi baik yang telah diberikan kepada kami dan semoga rahmat-Nya tetap meridhoi kita sekalian pada masa mendatang. Amin.

Akhirnya kami sadari dengan sangat bahwa penulisan skripsi ini masih memerlukan pembenahan. Kami harapkan sengan lapang dada agar ada pihak-pihak yang menyempurnakannya agar dapat bermanfaat bagi setiap wahana pembaca. Terima kasih.

John Peter



DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	5
Hipotesa :.....	6
Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
TINJAUAN PUSTAKA	7
Tinjauan Umum Pakan Ayam Petelur	7
Pemasaran	9
Saluran Distribusi	13
METODE PENELITIAN	18
Waktu dan Tempat	18
Jenis dan Sumber Data	18
Metode Pengumpulan Data	19
Metode Analisa Data	20
Konsep Operasional	21
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	22
Sejarah Singkat Perusahaan	22
Struktur Organisasi	25
Bahan Baku Yang Digunakan Pada PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang	31
Proses Produksi Pakan Ternak	35

HASIL DAN PEMBAHASAN	48
Strategi Pemasaran Pakan Ayam Petelur Pada PT.Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang ...	48
A. Strategi Produk	48
B. Strategi Harga	50
C. Strategi Promosi dan Penjualan	53
Sistem Distribusi Pakan Ayam Petelur pada PT.Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang ...	55
Distribution Channel (Saluran Distribusi) ...	56
Physical Distribution (Distribusi Fisik)	64
Analisa Korelasi	66
KESIMPULAN DAN SARAN	69
Kesimpulan	69
Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Daftar "Feed Additive" yang Digunakan pada PT. Cargill Indonesia International Feed Division Ujung Pandang, 1996	34
2.	Kandungan Nutrisi Berbagai Jenis Pakan yang Diproduksi oleh PT. Cargill Indonesia International Feed Division Cabang Ujung Pandang, 1996	46
3.	Jenis-Jenis Pakan Ayam Petelur yang Diproduksi oleh PT. Cargill Indonesia International Feed Division Cabang Ujung Pandang, 1996	49
4.	Daftar Harga Jenis-Jenis Pakan Ayam Petelur PT. Cargill Indonesia International Feed Division Cabang Ujung Pandang, 1996	51
5.	Jumlah Lembaga Perantara dan Volume Penjualan Pakan Ayam Petelur Mei 1995 - April 1996 pada PT. Cargill Indonesia International Feed Division Cabang Ujung Pandang, 1996	62



DAFTAR GAMBAR

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Skema Struktur Organisasi PT.Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang, 1996	30
2.	Skema Proses Pembuatan Pakan Ayam Petelur pada PT.Cargill Indonesia Cab. Ujung Pandang, 1996.	44
3.	Tingkatan Saluran Distribusi dan Jumlah Lembaga Perantara Pada Setiap Saluran Distribusi Pakan Ayam Petelur pada PT. Cargill Indonesia International Feed Division Cabang Ujung Pandang, 1996	59
4.	Diagram Garis Taksir Antara Jumlah Lembaga Perantara dan Volume Penjualan Pakan Ternak Ayam Petelur pada PT. Cargill Indonesia International Feed Division Cabang Ujung Pandang, 1996	68

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pembangunan Peternakan di Sulawesi Selatan saat ini semakin berkembang dan kemajuannya cukup pesat khususnya ternak unggas. Hal ini didukung oleh ketersediaan lahan yang potensial, populasi ternak unggas semakin meningkat, pakan ternak yang cukup tersedia, serta kebijaksanaan pemerintah yang senantiasa mendorong serta mendukung sektor ini.

Pakan ternak merupakan salah satu faktor yang tak dapat dipisahkan begitu saja dan cukup menentukan keberhasilan usaha peternakan. Karena dari pakan inilah produktivitas dari ternak tersebut ditentukan.

Dalam penyediaan pakan ternak, pemerintah telah membuka kesempatan kepada investor untuk menanam modalnya pada sektor ini. Dan telah banyak investor yang mengantisipasi kesempatan ini baik dalam negeri maupun asing untuk menanamkan modalnya pada sektor ini yang memiliki masa depan yang cerah dan layak untuk dikembangkan. Pada saat sekarang telah banyak pabrik-pabrik makanan ternak yang telah beroperasi dan cukup bersaing dalam perebutan pasar dikalangan petani peternak maupun pengusaha peternakan pada skala besar.



Salah satu perusahaan besar yang hadir menanamkan modalnya untuk penyediaan pakan ternak adalah PT.Cargill Indonesia International Feed Division sebagai Perusahaan Penanam Modal Asing yang berkedudukan pusat di Jakarta. Pelebaran usaha PT.Cargill Indonesia ke Sulawesi Selatan ini didasari beberapa pertimbangan yaitu :

1. SPT BKPM Pusat No. 37/1/PMA/83 yang salah satu isinya adalah memberikan kesempatan bagi perusahaan ini untuk memperluas usahanya ke seluruh Indonesia.
2. Kondisi pabrik yang ada di Pulau Jawa belum mampu memenuhi permintaan di Pulau Jawa sendiri apalagi untuk wilayah Indonesia lainnya terutama untuk Indonesia bagian Timur.
3. Perkembangan populasi ternak khususnya ternak unggas yang ada di Sulawesi Selatan dan wilayah lainnya sangat potensial bagi pengembangan usaha pakan ternak untuk kebutuhan lokal.
4. Ketersediaan bahan baku utama yang cukup melimpah dan harga yang relatif murah sehingga biaya produksi dan pemasaran dapat ditekan.

Karena banyaknya perusahaan sejenis yang bergerak pada usaha pakan ternak khususnya ternak unggas, maka tiap-tiap perusahaan mempunyai kiat-kiat tersendiri agar dapat bersaing dengan pihak kompetitor untuk meraih

konsumen guna meningkatkan volume penjualannya. Kiat-kiat tersebut merupakan strategi perusahaan yang tercakup dalam strategi pemasaran. Salah satunya adalah strategi distribusi yang menjadi obyek penelitian.

Adanya pemisahan antara bidang produksi dan konsumsi menyebabkan pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Dalam memperlancar arus barang-barang dan jasa-jasa dari titik produsen ke titik konsumen secara tepat dan cepat maka diperlukan berbagai jenis kegiatan yang menyangkut pembelian, pengangkutan, pemilihan saluran distribusi dan pemakaian lembaga-lembaga pemasaran dalam distribusi tersebut.

Orientasi pemasaran yang menganggap bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan haruslah dimulai dari kebutuhan dan keinginan pasar, dan menyesuaikan organisasi agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing yang ada.

Dalam kegiatan pemasaran, peranan distribusi sangat menentukan karena cepat tidaknya suatu barang bergerak dari produsen ke konsumen tergantung dari kegiatan distribusi, mencakup dan berhubungan dengan fungsi dan lembaga-lembaga pemasaran.

Distribusi merupakan elemen penting dalam manajemen pemasaran yang tidak dapat dipisahkan dari elemen-elemen lainnya seperti produk, harga dan promosi. Tanpa distribusi yang baik maka rencana-rencana dalam bidang pemasaran lainnya menjadi kurang berarti. Hal ini tentunya dapat dimengerti karena tugas distribusi adalah menyediakan dan menyampaikan produk kepada konsumen.

Betapa pentingnya distribusi dapat dilihat dari kasus-kasus yang terjadi. Suatu perusahaan minuman misalnya ketika akan memperluas pasarnya mengadakan promosi besar-besaran di beberapa daerah. Promosi tersebut sukses besar dan permintaan akan produk tersebut meningkat pesat. Akan tetapi yang terjadi adalah perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi kenaikan permintaan karena distribusi belum siap. Perusahaan tersebut seakan-akan mempromosikan pesaing-pesaingnya karena beberapa perusahaan-perusahaan kecil ternyata dapat mengisi permintaan akan produk tersebut dengan cepat.

Dalam kasus yang lain, suatu perusahaan sulit memperoleh laba yang memadai karena panjangnya saluran distribusi. Situasi persaingan dalam bisnis tersebut sangat tajam sehingga dibutuhkan kecepatan dan efisiensi dalam distribusi. Harga kepada konsumen untuk produk

tersebut atau sejenisnya seragam dan pada umumnya konsumen tidak punya loyalitas tinggi. Akibatnya perusahaan tersebut tidak dapat berkembang dengan baik. Karena itu dibutuhkan sistem distribusi yang dapat memelihara pasar secara menguntungkan.

Dalam dunia industri yang menghasilkan kebutuhan masyarakat, secara mutlak saluran distribusi sangat diperlukan, karena hanya dengan memproduksi barang saja belum tentu ada hasilnya selama produk tersebut masih berada dalam gudang produsen. PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang juga menerapkan strategi distribusi dalam pemasaran produknya agar pakan ternak yang diproduksi dapat sampai ke konsumen melalui lembaga-lembaga niaga perantara yang merupakan mata rantai saluran distribusi.

Perumusan Masalah

- Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :
- Berapa banyak lembaga perantara (distributor, agen, pengecer) yang terlibat dalam saluran distribusi.
 - Apakah jumlah lembaga perantara dapat mempengaruhi volume penjualan.



Hipotesa

Dari masalah tersebut di atas dapat ditarik hipotesa bahwa :

- Terdapat beberapa lembaga-lembaga perantara dalam setiap saluran.
- Jumlah lembaga perantara yang digunakan dapat mempengaruhi volume penjualan.

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui gambaran umum strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang.
- Untuk mengetahui strategi distribusi pakan ayam petelur serta saluran distribusi pemasarannya pada PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang.

b. Kegunaan Penelitian

- Sebagai bahan informasi bagi pengusaha lainnya untuk meningkatkan volume penjualannya terutama yang bergerak dalam bidang pemasaran pakan ayam petelur.

- Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi mahasiswa guna menanamkan jiwa dan semangat wiraswasta.
- Memenuhi sebagian syarat akademik dalam mencapai gelar sarjana pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Ujung Pandang.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Pakan Ayam Petelur

Ransum adalah sekumpulan bahan-bahan makanan ternak yang memenuhi persyaratan nutrisi dan disusun dengan cara tertentu untuk memenuhi kebutuhan gizi ternak tersebut. Sehingga tujuan utama memberikan ransum adalah inti utama yang terkandung dalam ransum tersebut adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan gizi ternak atau unggas itu sendiri (Rasyaf, 1993).

Srigandono (1985) dalam Yasin (1988) mengemukakan bahwa ransum petelur atau layer ration adalah ransum yang disusun untuk ayam petelur dari masa awal produksi hingga akhir produksi.

Ayam petelur membutuhkan sejumlah unsur gizi untuk hidupnya, misalnya bernapas, peredaran darah, bergerak, dan fungsi-fungsi biologis lainnya. Disamping itu untuk ayam yang sedang bertelur dibutuhkan pula untuk produksi telur. Kebutuhan yang pertama itu disebut kebutuhan hidup pokok dan yang kedua untuk produksi (Rasyaf, 1993).

Menurut Djanah (1990), bahwa makanan adalah urutan kedua dalam urutan faktor-faktor yang menentukan berhasil tidaknya ketika masa pemeliharaan ayam petelur.

North (1984) mengemukakan bahwa bahan makanan ayam petelur atau layer adalah suatu kelanjutan makanan dari

ayam petelur fase grower ditambah dengan pemakaian bahan-bahan yang diperlukan dalam perbandingan yang benar sehingga ayam dapat menghasilkan sejumlah telur yang banyak. Ada empat alasan mengapa makanan sangat diperlukan oleh ayam petelur yaitu untuk pemeliharaan tubuh, pertumbuhan tubuh, produksi bulu dan produksi telur.

Chan dan Zamrowi (1993) mengemukakan bahwa bahan makanan yang diberikan kepada ayam petelur maupun jenis ternak unggas yang lain, semuanya terdapat di alam bebas ini. Selanjutnya dikatakan, bahwa makanan ayam dapat digolongkan menjadi tiga jenis yaitu berupa bahan makanan yang dijadikan tepung, bahan makanan berupa hijauan dan bahan makanan berupa butiran. Yang harus diperhatikan adalah mengenai kandungan zat-zat makanan yang harus sesuai dengan yang dibutuhkan oleh keperluan tubuh ayam. Makanan harus mengandung lemak dan zat putih telur yang cukup. Ransum untuk ayam petelur harus mengandung zat-zat makanan antara lain protein, vitamin, mineral, karbohidrat dan air.

Untuk hidup pokok dan untuk produksi ayam membutuhkan protein, energi, vitamin, dan mineral. Bila diperinci lagi, sejumlah asam amoni juga dibutuhkan yang terkait dengan protein, juga air yang terkait dalam

mineral. Semuanya itu harus ada dalam ransum dengan jumlah yang proporsional, tidak kurang dan tidak lebih (Rasyaf, 1993).

Pemasaran

Stanton (1978) dalam Swastha (1990) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun kepada pembeli potensial. Falsafah konsep pemasaran dan tujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan menyampaikan barang-barang dan jasa-jasa dari produsen kepada konsumen. Dalam perusahaan modern perusahaan itu merupakan suatu fungsi yang luas dan dalam yang mempengaruhi saluran aspek operasi perusahaan. Ia berawal dan berakhir pada konsumen. Oleh karena tujuan pokok dari perusahaan adalah melayani kesejahteraan konsumen, maka adalah esensial agar operasi perusahaan itu diarahkan kepada sasaran ini. Menghubungkan kegiatan

perusahaan dengan kebutuhan konsumen itu dicapai melalui pemasaran. Peranan pemasaran adalah mengidentifikasi konsumen, mengetahui kebutuhan mereka dan cara yang mereka kehendaki untuk memenuhi kebutuhan itu (Rewoldt, Scott dan Warshaw, 1986).

Menurut Stanton (1975), bahwa marketing is the total sistem of intracting business activity designed to plan, promote, distribute, wante satisfying goods and service to present and potential consumers. Artinya pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Assauri (1978) mengemukakan, bahwa pemasaran adalah merupakan hasil prestasi kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirkan barang dari produsen ke konsumen dimana melibatkan perantara. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kartasaputra (1986), bahwa pemasaran adalah peraliran barang dari produsen ke konsumen dengan melibatkan perantara, dan terjadi karena adanya kegiatan perantara tersebut. Selanjutnya Swastha (1985) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan



barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembelian potensial.

Menurut Mc Carthy dan Brogowichz (1983), bahwa konsep pemasaran berarti bahwa suatu perusahaan mengarahkan semua usahanya untuk memuaskan konsumen dengan mengambil keuntungan. Hal ini sebetulnya merupakan pemikiran baru dalam bisnis dan menggantikan cara berpikir yang mengarah kepada produk. Orientasi produk berarti membuat produk yang mudah dihasilkan dan kemudian berusaha untuk menjualnya. Orientasi pemasaran berarti mencoba menjalankan konsep pemasaran. Konsep pemasaran memerlukan bahwa perusahaan untuk menghasilkan apa yang diinginkan oleh konsumen, dan bukan berusaha agar konsumen membeli apa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Downey dan Erickson (1989) menyatakan bahwa, telaah terhadap produk secara fisis dan ekonomik, dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen disebut pemasaran. Selanjutnya dikatakan bahwa dahulu pemasaran dianggap sebagai penjualan atas apa yang dimiliki, akan tetapi pemasaran dewasa ini berfokus pada usaha pemilikan atas apa yang dapat dijual. Dengan demikian setiap program pemasaran harus diawali dengan identifikasi atas kebutuhan pelanggan, bukan pada produk dan perusahaan ;

yang mengabaikan perspektif ini biasanya menghadapi kesulitan besar.

Keputusan-keputusan serta kebijaksanaan di dalam bidang pemasaran yang biasanya didasarkan pada intuisi dengan keterangan atau data kualitatif sudah susah untuk dipertahankan mengingat makin meluas dan kompleksnya persoalan pemasaran. Persoalan pemasaran makin meluas dan kompleks karena pemimpin perusahaan atau manajer dihadapkan pada kenyataan bahwa jumlah langganannya sudah jutaan, bukan saja harus mengurus pasar dalam negeri tetapi juga pasar-pasar di luar negeri dalam tingkat internasional. Sebagai akibat dari semua itu ialah bahwa para pemimpin perusahaan yang harus membuat kebijaksanaan dan keputusan-keputusan mengenai persoalan pemasaran dalam prakteknya tidak mempunyai hubungan langsung dengan para langganan atau konsumen (Supranto, 1990).

Asri (1986) menyatakan bahwa, pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Selanjutnya dikatakan bahwa pada umumnya sebagai kodrat manusia, pembeli menghendaki barang berkualitas tinggi disatu pihak dengan harga yang murah dilain pihak. Tentu saja sulit memenuhi kedua

syarat yang bertentangan itu. Disinilah pemasaran berperan, sehingga memungkinkan pembeli-pembeli membuat persyaratan mana yang lebih diutamakan yang nantinya akan dipenuhi oleh penjual.

Langkah kedua dalam menyusun rencana pemasaran adalah menentukan perkiraan jumlah penjualan hasil produksi dimasa mendatang. Selanjutnya dikatakan pula bahwa perkiraan jumlah penjualan yang disusun secara baik akan merupakan titik tolak yang baik dalam penyusunan anggaran penjualan dan anggaran pemasaran (Sutojo, 1988).

Saluran Distribusi

Revsan (1961) dalam Swastha (1991) mengemukakan bahwa, saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen. definisi ini lebih cenderung menggambarkan pemindahan jasa-jasa atau kombinasi antara barang dan jasa. Selain membatasi barang yang disalurkan, definisi ini juga membatasi lembaga-lembaga yang ada. Selanjutnya Walters (1977) dalam Swastha (1991) juga mengemukakan definisi yang bersifat luas yaitu bahwa saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama suatu

produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yang pertama, saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan; kedua, karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian lagi tidak; ketiga, tujuan dari saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu; dan keempat, saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting yaitu mengadakan pengolahan produk dan mendistribusikannya.

Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer) yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan sesuatu kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari penjual kepada pembeli akhir. Struktur saluran ditentukan oleh tiga elemen yakni pertama, tugas dan kegiatan yang harus dilaksanakan oleh para distributor; kedua, tipe distributor yang akan digunakan dan ketiga, jumlah dari masing-masing tipe distributor (Guiltinan dan Paul, 1990).

Jika suatu perusahaan telah menentukan pasar yang dituju serta sasaran yang hendak dicapai, maka langkah



selanjutnya adalah mengenali alternatif-alternatif saluran distribusi yang ada. Desain saluran distribusi terdiri dari tiga elemen yaitu pertama, panjangnya mata rantai saluran distribusi, kedua; jumlah penyalur/intensitas distribusi, dan ketiga; tugas dan tanggung jawab (Swastha, 1991).

Selanjutnya Kotler (1988) menyatakan bahwa, pemilihan alternatif saluran distribusi haruslah dipertimbangkan manfaat secara ekonomis dari saluran distribusi yang digunakan. Penggunaan penyalur harus memerlukan adanya pengendalian karena mereka merupakan badan independen yang mempunyai kepentingan sendiri.

Menurut Evans dan Berman (1982) bahwa ada dua dasar tipe saluran distribusi yaitu langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi tidak langsung meliputi perpindahan barang-barang dan pelayanan dari pabrik ke anggota saluran yang berdiri sendiri ke konsumen. Sedangkan saluran distribusi langsung adalah meliputi perpindahan barang-barang dari pabrik ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Saluran perpindahan langsung hampir sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang ingin mengontrol seluruh program pemasaran mereka, hubungan dengan konsumen dan telah membatasi pasar-pasar target. Saluran distribusi tidak langsung biasanya digunakan oleh

perusahaan yang ingin memperluas pasar mereka, meningkatkan volume penjualan mereka, memakai banyak fungsi saluran distribusi dan biaya, dan memperbolehkan membiarkan beberapa kontrol saluran dan hubungan dengan konsumen.

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barangnya dari produsen ke konsumen atau pemakai industri (Swastha, 1991). Saluran pemasaran itu adalah jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir. Jenis dan kerumitannya berbeda-beda sesuai dengan komoditinya.

Saluran distribusi atau kadang juga disebut sebagai saluran dagang itu menurut William (1986) terdiri dari produsen ke konsumen akhir termasuk didalamnya para pialang atau perantara yang terlibat dalam pemindahan barang. Saluran dagang tidak mencakup perusahaan seperti bank dan kereta api yang terlibat dalam pelayanan pemasaran tetapi tidak terlibat dalam penjualan dan pembelian.

Saluran pemasaran terdiri dari beberapa tingkatan. Setiap perantara yang melakukan usaha penyaluran barang kepada pembeli akhir membentuk suatu tingkatan saluran. Saluran nol tingkat disebut pula saluran pemasaran langsung terdiri dari seorang produsen yang menjual

kepada konsumen; saluran satu tingkat mempunyai satu perantara penjualan; saluran dua tingkat mempunyai dua perantara penjualan; saluran tiga tingkat mempunyai tiga perantara penjualan (Kotler, 1988).

Nugroho dan Suramiharja (1980) mengemukakan bahwa perusahaan atau pabrik perlu memilih saluran distribusi atau saluran penyebaran yang mampu menyampaikan barang ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi, tergantung dari keputusan yang dibuat. Selanjutnya dikatakan bahwa distribusi dapat dibagi atas dua cara yaitu distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.

Terdapat enam saluran distribusi yaitu pertama, dari pabrik -- konsumen; kedua, dari pabrik -- agen -- pedagang besar -- konsumen; ketiga, dari pabrik -- agen -- pedagang besar -- pedagang kecil -- konsumen; keempat, dari pabrik -- agen -- konsumen; kelima, dari pabrik -- pedagang besar -- pedagang kecil -- konsumen; dan keenam, dari pabrik -- pedagang kecil -- konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini merupakan studi kasus pada perusahaan PT. Cargill Indonesia International Feed Division Ujung Pandang. Perusahaan tersebut bergerak dalam bidang pengolahan dan pemasaran pakan ternak.

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 7 Agustus sampai 7 Oktober 1996 pada PT. Cargill Indonesia International Feed Division Ujung Pandang di Kelurahan Bontojai Kecamatan Biringkanaya Kotamadya Ujung Pandang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh di lapangan dalam bentuk observasi dan interview guide atau wawancara dengan pihak tertentu di perusahaan dan perantara penjualan.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari dokumentasi tertulis, laporan-laporan perusahaan dan lain-lain.

Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang diperlukan dilakukan dengan cara :

1. Field Research (Penelitian Lapangan)

Yaitu cara memperoleh data melalui penelitian langsung di lapangan dengan mengamati obyek-obyek yang diteliti. Selama penelitian lapangan dilakukan teknik dan alat pengumpulan data sebagai berikut :

a. Metode Interview

Yaitu cara mengumpulkan data melalui wawancara langsung dengan karyawan perusahaan sesuai dengan bidangnya dan data yang diperlukan.

b. Metode Observasi

Yaitu cara mengumpulkan data berdasarkan pengamatan pada obyek yang menjadi sasaran penelitian.

c. Metode Dokumentasi

Yaitu cara mengumpulkan data atau keterangan yang diperoleh pada perusahaan tempat penelitian berlangsung.

2. Library Research (Daftar Kepustakaan)

Yaitu cara memperoleh data dan keterangan serta teori dengan jalan membaca buku yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilaksanakan.

Metode Analisa Data

Data kuantitatif yang diperoleh dijadikan sebagai dasar untuk mengetahui keadaan pengaruh jumlah perantara dalam saluran distribusi terhadap volume penjualan. Untuk menganalisa data digunakan rumus korelasi (Sudjana, 1992).

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

dimana :

- r = nilai korelasi
- n = jumlah periode tertentu
- x = jumlah perantara
- y = volume penjualan

Sedangkan untuk mencari hubungan antara jumlah perantara dengan volume penjualan digunakan persamaan :

$$\begin{aligned}\hat{Y} &= a + bX \\ &= \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \\ &= \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}\end{aligned}$$





Konsep Operasional

- Pakan ayam petelur adalah makanan yang harus diberikan pada ayam petelur berdasarkan zat-zat yang dibutuhkan sesuai dengan umur ayam yang berupa tepung (mash) komplit, butiran komplit dan konsentrat.
- Produsen adalah perusahaan yang memproduksi pakan ayam petelur dimana penelitian ini dilaksanakan.
- Konsumen adalah pembeli atau pemakai terakhir produk dengan maksud untuk pemeliharaan ayam petelur.
- Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan pakan ayam petelur kepada konsumen.
- Saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh pakan ayam petelur dari pabrik melalui perantara penjualan sampai ke konsumen.
- Agen adalah pialang yang berkecimpung dalam perdagangan pakan ayam petelur namun tidak mempunyai hak milik atasnya.
- Pengecer adalah semua yang terlibat dalam penjualan pakan ayam petelur ke konsumen.
- Volume penjualan adalah keseluruhan penjualan pakan ayam petelur selama satu periode tertentu.

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang merupakan salah satu anak cabang PT. Cargill Indonesia yang berkedudukan di Jakarta. Menurut data dari Surat Izin Tempat Usaha yang dikeluarkan oleh Kepala Daerah Tingkat II Kotamadya Ujung Pandang No. 9674/C/V/Prek/84.

PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang resmi berdiri pada bulan Januari 1984 berdasarkan SPT yang telah disetujui oleh BKPM Pusat dan tembusannya kepada BKPM Propinsi Sulawesi Selatan.

PT. Cargill Indonesia yang berkedudukan di Jakarta adalah perusahaan penanaman modal asing yang berdasarkan atas persetujuan BKPM No. 37/II/PMA/83 tanggal 20 Nopember 1983 dan akte pendirian dari notaris Rd. Soeratman No. 73 tanggal 8 Juni 1976 secara resmi berdiri pada tanggal 3 Oktober 1973.

PT. Cargill yang pertama didirikan di kota Mineapolis Amerika Serikat sekitar 130 tahun yang lalu oleh Mr. Cargill Mc Millan dimana perusahaan ini bermula dari usaha penjualan dan pembelian hasil-hasil pertanian/agraris seperti kacang-kacangan, coklat, wijen dan jagung agrobisnis.

Nama PT. Cargill diambil dari nama pendirinya yaitu MR. Cargill Mc Millan. Sampai sekarang ini berkat kerja keras dari pelaksana-pelaksananya dengan bantuan MR. Cargill Group, maka PT. Cargill berhasil mendirikan anak cabang perusahaan di 60 negara di dunia termasuk Indonesia.

PT. Cargill saat ini tidak saja terbatas dalam bidang usaha seperti yang telah disebutkan di atas, tetapi telah mengembangkan diri dalam bidang usaha produksi makanan ternak, peternakan ayam, pengadaan bibit unggul jagung yang dikenal dengan nama hibrida C1 peleburan biji besi, minyak nabati, peternakan sapi, peternakan babi, peternakan kalkun dan perdagangan antar negara.

Divisi yang ada di Indonesia yang merupakan usaha PT. Cargill adalah Feed Division, yang memproduksi makanan ternak unggas, ikan, sapi dan babi. Poultry Division yang memproduksi bibit ayam (DOC) yang dikenal dengan STARCO ISYA BROWN dan SAARBO. Divisi selanjutnya adalah Feed Division, yang merupakan produsen yang menyediakan bibit jagung unggul hibrida C1 dan Shrim division (udang) Trading Division dan perdagangan antar negara.

Untuk Feed Division PT. Cargill telah mendirikan empat buah pabrik yang masing-masing pabrik terletak di lokasi gunung Putri Bogor sebagai pusat untuk Indonesia yang didirikan pada tahun 1973, sedangkan pabrik yang berlokasi di Semarang didirikan pada tahun 1982, dan disusul kemudian oleh pabrik yang ada di Ujung Pandang pada tahun 1984. Pada tahun 1992 terakhir didirikan sebuah pabrik lagi di Surabaya.

PT. Cargill Indonesia di Gunung Putri Bogor merupakan pusat untuk bagian barat. Daerah pemasarannya meliputi daerah Jakarta, Jawa Barat dan Sumatera.

Sedangkan untuk PT. Cargill Indonesia yang berkedudukan di Semarang daerah pemasarannya meliputi Jawa Tengah tetapi atas dasar pertimbangan keuangan, lokasi dan efisiensi produksi dan pengembangan lebih lanjut maka pabrik yang ada di Semarang ditutup dan digantikan dengan pabrik yang ada di Surabaya karena kapasitas produksi yang ada di Surabaya adalah 8000 ton per bulan dan sudah dianggap cukup mampu untuk mensuplai daerah Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali dan sebagian Indonesia Bagian Timur.

Untuk pabrik yang ada di daerah Ujung Pandang tepatnya di Bontojai Daya dekat Kawasan Industri Makassar (KIMA) sejak tahun 1993 yang sebelumnya terletak di

Bontoramba Kelurahan Tamalanrea, daerah pemasarannya meliputi Sulawesi, Maluku dan Irian Jaya.

Poultry Breeding Division yang berkedudukan di Bogor merupakan cabang pembantu Feed Division dalam hal pengadaan bibit ternak ayam, sedangkan Seed Division yang berkedudukan di Malang merupakan pendukung usaha pengadaan bahan baku Feed Division dan sekaligus pembantu petani untuk meningkatkan produksi jagung kualitas baik.

Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi yang terdapat pada perusahaan ini hanya terdapat pada kantor cabang PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang.

Struktur organisasi PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang mengikuti prinsip organisasi garis dan staff (Line and Staff Organization) seperti yang terlihat pada gambar 1. Adapun penjelasan dari skema struktur organisasi PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang adalah sebagai berikut :

1. General Manager

General manager merupakan pimpinan pusat yang berkedudukan di Jakarta. Wewenang General Manager adalah menunjuk pimpinan cabang dan bertanggung jawab atas semua aktivitas kantor.



2. Branch Manager

Branch Manager merupakan pimpinan cabang yang ditunjuk dan diangkat oleh pimpinan pusat yang bertugas dan bertanggung jawab pada :

- a. Kelancaran aktivitas perusahaan, yang meliputi bidang produksi dan kualitas, administrasi, keuangan dan marketing atau pemasaran.
- b. Membimbing dan mengarahkan bawahan.
- c. Mengangkat dan memberhentikan karyawan.
- d. Memberikan laporan ke pusat secara tertulis.

3. Administration Manager

Administration Manager merupakan pimpinan yang mengelola administrasi dan keuangan perusahaan secara keseluruhan pada pimpinan cabang. Selain itu juga membantu pimpinan cabang dan mewakili pimpinan cabang bila tidak ada di tempat atau berhalangan.

4. Production Supervisor

Productin Supervision ini merupakan kepala bagian atau pimpinan cabang dalam bidang yang diangkat oleh kepala atau pimpinan cabang untuk bertanggung jawab sepenuhnya pada pelaksanaan produksi dan keadaan pabrik. Dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh beberapa tenaga yaitu :

- Technical/Maintenance dan Quality Control
- Tenaga Receiving
- Tenaga Loading
- Tenaga Grinding
- Tenaga Mixing
- Tenaga Premix
- Tenaga Sewing
- Tenaga Staple

Secara otomatis production supervisor ini bertanggung jawab terutama dalam hal kelengkapan persediaan barang jadi atau hasil produksi, keadaan mesin yang digunakan dan kualitas bahan baku serta pengaturan tenaga kerja yang ada di dalamnya.

Tenaga-tenaga yang membantu Production Supervisor ini secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Tehnical atau Maintenance bertanggung jawab terhadap kebersihan dan pemeliharaan mesin serta semua yang menyangkut teknik di dalam pabrik. Sedangkan Quality Control bertanggung jawab atas kualitas hasil produksi dan kualitas bahan yang digunakan atau yang diterima dari luar.
- b. Tenaga Receiving adalah tenaga yang bertugas membantu Quality Control dalam hal menerima, bahan baku yang telah diseleksi dan dianalisa kualitasnya terutama

dalam bidang penimbangan, pencatatan jumlah timbangan dan jumlah koli kemudian menempatkan pada tempat yang benar dan sesuai dengan jenisnya.

- c. Tenaga Loading adalah tenaga yang bertugas dalam hal pengepakan barang hasil produksi sesuai dengan berat yang ditentukan.
- d. Tenaga Grinding merupakan tenaga yang membantu dalam hal penggilingan bahan baku untuk dijadikan tepung.
- e. Tenaga Mixing adalah tenaga yang mencampur bahan-bahan yang sesuai dengan formula baik bahan asal biji-bijian, obat-obatan maupun premix untuk dijadikan bahan jadi pakan ternak konsentrat.
- f. Tenaga Premix adalah tenaga yang mempersiapkan bahan obat-obatan yang selanjutnya akan dicampur dengan bahan baku lainnya.
- g. Tenaga Sewing adalah tenaga yang bertugas dalam hal penjahitan karung plastik atau plastic bags yang telah diisi dengan konsentrat.
- h. Tenaga Staple adalah tenaga yang khusus bertugas dalam hal penempatan bahan baku dan barang jadi konsentrat sesuai dengan jenisnya.

5. Technical Service

Technical Service merupakan tenaga lapangan membantu pimpinan cabang dalam memasarkan hasil produksi.

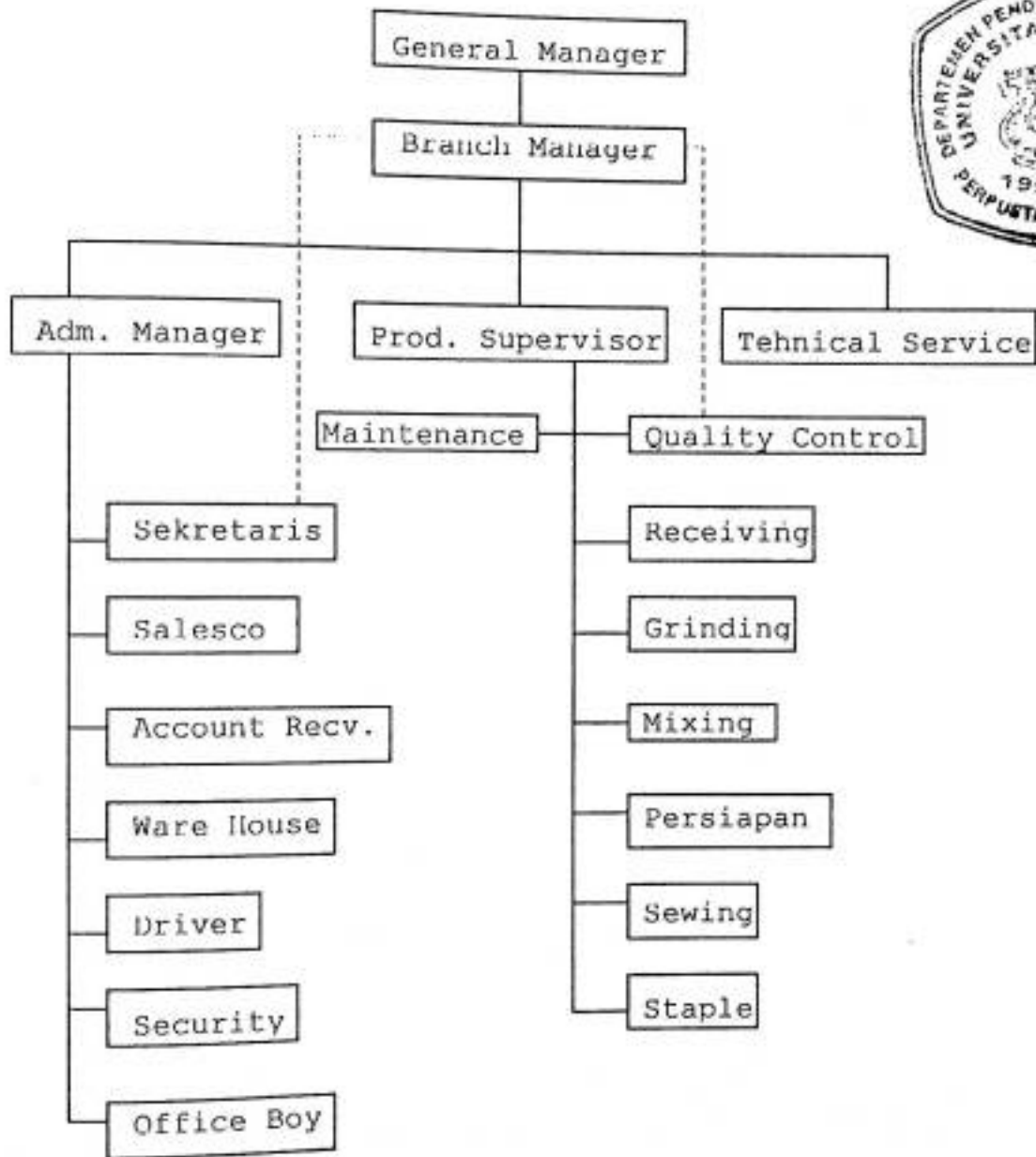
Tehnicl Service ini juga membantu pimpinan cabang dalam menganalisa keadaan pasar dan memberikan laporan tentang keadaan harga yang dilakukan oleh pihak kompetitor dalam hal kualitas dan promosi atau kebijakan yang diterapkan oleh kompetitor.

6. Office Boy

Office Boy merupakan tenaga yang bertugas dan bertanggung jawab penuh atas kebersihan kantor dan sebagai penyedia semua fasilitas yang terdapat dalam kantor.

Bila dijumlahkan semua tenaga kerja yang ada pada perusahaan ini secara keseluruhan berjumlah 35 orang ditambah 5 orang sebagai tenaga tambahan yang bertugas sebagai security atau keamanan.

STRUKTUR ORGANISASI
PT. CARGILL INDONESIA CABANG UJUNG PANDANG



Gambar 1. Skema Struktur Organisasi PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang, 1996.

Bahan Baku Yang Digunakan Pada PT. Cargill Indonesia
Cabang Ujung Pandang

A. Bahan Baku Nabati

Bahan baku nabati pada umumnya merupakan sumber karbohidrat, tetapi banyak diantaranya yang banyak mengandung protein, lemak dan vitamin. Berikut ini bahan baku nabati yang digunakan dalam pembuatan pakan ternak pada PT. Cargill Indonesia :

1. Jagung kuning (Yellow Corn)
2. Bungkil kedelai (Soy Bean Meal)
3. Bungkil kacang tanah (Ground Nut Cake)
4. Ampas bir (Rape Seed)
5. Bungkil kopra (Copra Meal)
6. Wheat Pollard
7. Dedak padi (Rice Bran)

B. Bahan Baku Hewani

Bahan baku hewani sebagai sumber protein. Pada umumnya protein hewani mudah dicerna dan kandungan asam aminonya lebih lengkap dibanding dengan protein nabati. Berikut ini adalah bahan baku hewani yang digunakan dalam pembuatan pakan ternak di PT. Cargill Indonesia adalah :

1. Tepung Bulu (Feather Meal)
2. Tepung Daging (Meat Meal)

3. Tepung Tulang (Bone Meal)
4. Tepung Ikan Lokal (Fish Meal Local)
5. Tepung Ikan Chile (Fish Meal Import Chile)
6. Minyak Ikan (Fish Oil)
7. Tepung Jeroan (Poultry By Product)

C. Bahan Tambahan

Selain bahan baku nabati dan hewani maka dalam pembuatan pakan ternak juga digunakan bahan lainnya. Bahan ini jumlahnya tidak banyak hanya sebagai bahan tambahan seperti :

1. Vitamin

Seperti diketahui vitamin dibutuhkan oleh ternak dalam jumlah yang sangat kecil untuk pengaturan berbagai proses dalam tubuh seperti untuk kesehatan, produksi, pertumbuhan dan reproduksi. Dalam pembuatan pakan ternak pembuatan vitamin tertentu harus dilakukan menutupi kekurangan vitamin dalam pakan ternak. Kekurangan vitamin dalam pakan ternak dapat mengakibatkan defisiensi pada ternak.

2. Mineral

Dalam tubuh ternak mineral berfungsi untuk pembentukan tulang, gigi dan pembentukan kulit telur. Dalam pembuatan pakan ternak di PT. Cargill Indonesia sumber mineral yang biasa digunakan adalah :

1. Lime Stone sebagai sumber calsium
 2. Garam dapur sebagai sumber mineral Na dan Cl
 3. Tepung tulang sebagai sumber mineral P
3. Asam Amino

Seperti diketahui bahwa asam amino merupakan partikel terkecil dari protein, maka asam amino harus ada dalam pakan. Penambahan asam amino tertentu dalam pembuatan pakan ternak untuk menutupi kekurangan asam amino sesuai dengan nutrisi ternak.

4. Antibiotik dan Antioksidan

Untuk menghambat perkembangan bakteri baik dalam pakan maupun ternak maka perlu ditambahkan antibiotik. Antibiotik yang biasa digunakan adalah antibiotik berspektrum luas yang aktif terhadap bakteri gram negatif seperti dinitol oksitetrasiklin. Untuk mengawetkan ransum maka dalam pembuatan ternak perlu diberi antioksidan yang berfungsi menghambat oksidasi. Dosis pemakaian antioksidan adalah 30 gram per ton ransum.

Feed additive (makanan tambahan) dan fungsinya secara keseluruhan yang digunakan oleh PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang dapat dilihat pada label 1.

Tabel 1. Daftar "Feed Additive" yang Digunakan Pada PT. Cargill Indonesia International Feed Division Ujung Pandang.

No.	Premix	Fungsi
1.	Methionine	Asam Amino
2.	Lysine	Asam Amino
3.	Sodium Bicarbonate	Pencegah Jamur
4.	Oxytat	Pengawet
5.	Regococine	Pencegah coccidiosis
6.	Customix CP	Sumber Phospor
7.	Customix CM	Sumber mineral
8.	Choline Clorida	Sumber mineral
9.	Stafac	Pemacu pertumbuhan broiler
10.	Vitamin E	Meningkatkan daya tetas telur
11.	Vitamin	Vitamin C

Sumber : PT. Cargil Indonesia International Feed Division Ujung Pandang, Tahun 1996.

Proses Produksi Pakan Ternak

Proses produksi pakan ternak pada PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang secara berturut-turut dapat dijelaskan sebagai berikut :

A. Receiving (Penerimaan Bahan Baku)

Sebelum bahan baku diterima atau masuk ke dalam area pabrik, semua kendaraan harus berada diluar area pabrik. Kemudian pengantar barang yang disertai oleh nota melapor kepada security yang selanjutnya melapor kepada petugas receiving. Dalam penerimaan bahan baku personil yang terlibat yaitu *receiver*, *security* dan *quality control*. Beberapa tugas yang dapat diklasifikasikan antara lain :

1. Pengujian Mutu

Sebelum bahan baku dinyatakan diterima maka terlebih dahulu dilakukan pengecekan mutu oleh petugas quality control sesuai dengan mutu yang telah disepakati bersama. Hal ini perlu diperhatikan karena sangat mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Berikut beberapa spesifikasi bahan makanan yang dapat diterima di PT. Cargill Indonesia cabang Ujung Pandang.

	Toleransi
1. Yellow/White Corn (Jagung kuning/putih)	
- moisture : max. 15,5%	+ 0,5%
- Alfatoksin : max. 50 ppb	+ 20 ppb
- Foreign Material : max 3%	+ 0,5%

- | | |
|---|----------|
| 2. Sorghum | |
| - Moisture : max 15,5% | + 0,5% |
| - Alfatoksin : max 50 ppb | + 25 ppb |
| - Foreign material : max 3% | |
| - Protein : min 40% | - 1% |
| 3. Soy Bean Meal (Bungkil Kedelai) | |
| - Protein min 42% | - 1% |
| - Fiber max. 6% | + 0,5% |
| 4. Sesame Meal | |
| - Protein min 40% | - 1% |
| - Fat min. 2% | |
| - Fiber max. 14% | + 0,5% |
| 5. Ground Nut Cake (Bungkil kacang tanah) | |
| - Protein min 40% | - 1% |
| - Fat min. 2% | |
| - Fiber max. 12% | + 0,5% |
| - Alfatoksin max. 100 ppb | + 25 ppb |
| 6. Rape Seed (Ampas bir) | |
| - Protein min 36% | |
| - Fat min. 2% | |
| - Fiber max. 14% | + 0,5% |
| 7. Wheat Pollard | |
| - Protein min 14% | |
| - Fat min. 3,5% | |
| - Fiber max. 10% | |



8. Rice Bran (Dedak padi)
- Protein min 12%
 - Fat min. 12%
 - Fiber max. 12%
9. Rice Flour (Bekatul)
- Moisture : max. 10% + 0,5%
 - Protein min. 9% - 1%
 - Fiber : max. 2% + 1%
10. Broken Rice (Menir)
- Protein : min. 9%
 - Fat : min. 2%
 - Rice Hull : max. 9% + 1%
11. Local Fish Meal (Tepung ikan lokal)
- Protein : 60%
 - Fiber : max. 3% - 1%
 - Salt : max. 3,5% + 0,5%
 - Na : max. 1,5% + 0,25%
 - Ca/P : 4%/2%
 - NPN : max. 0,5%
12. Import Fish Meal (Tepung ikan impor)
- Protein : min. 62%
 - Fiber : max. 2%
 - Salt : max. 3,5% + 0,5%
 - Na : max. 1,5%
 - NPN : max. 0,5%



13. Bone Meal (Tepung tulang)

- Protein : min. 25%
- Ca : min. 22%
- P : min 10%

14. Meat and Bone Meal (Tepung daging)

- Moisture : max. 10% + 0,5%
- Protein : min. 50% - 18
- Ash : max. 35%
- Ca/P : 10%/5%
- Wool and Hair : max. 1%
- NPN : max. 0,5%

15. Feather Meal (Tepung bulu)

- Protein : min. 90%
- Moisture : max. 10%
- Fat. 4 - 10%
- Fiber : max. 4% + 0,5%
- Pepsing dig : min. 75%
- NPN : max. 0,5%

16. Rice Bran Oil/Fish Oil/Crude Palm Oil
(Minyak beras/Minyak ikan/Minyak kelapa sawit)

- Peroxyde Value : max. 5 meq + 2,5 meq
- Free Fatty Acid : max. 5% + 1%
- Insoluble Material : max. 2%

17. Lime Stone (Tepung bulu)

- C max. 39% - 1%
- Particle Size : max. 2 mm

18. S a l t (Garam dapur)

- Moisture : max. 5% + 0,5%
- Particle Size : max. 2mm

19. Decalcium Phospate

- Ca min. 21% - 1%
- P min. 16% - 1%

2. Penimbangan

Setelah bahan baku memenuhi persyaratan di atas atau layak diterima maka kegiatan selanjutnya adalah penimbangan. Tujuan penimbangan adalah untuk mengetahui jumlah (netto) barang yang diterima.

3. Bongkar muat

Pelaksanaan bongkar muatan dilakukan oleh tenaga yang sudah profesional dan mempunyai tenaga serta kemauan kerja yang tinggi. Tenaga tersebut hanya khusus melakukan bongkar muat saja yang terdiri dari beberapa orang yang diupah oleh perusahaan secara harian atau borongan. Untuk bongkar sampai stafel dikoordinator oleh petugas receiving. Alat bantu seperti tenaga mutlak harus ada guna mendapatkan hasil stefelan yang rapi.

4. Penggudangan

Dalam penggudangan ada beberapa faktor yang harus diperhatikan :

1. Penempatan/stafelan bahan makanan harus dipisahkan antara bahan makanan yang masih berbentuk butiran dan yang berbentuk tepung, supaya apabila terjadi tumpahan tidak bercampur.
2. Penempatan harus diatur sedemikian rupa sehingga kelihatan rapi, hal ini sangat membantu pada perhitungan stock pada akhir bulan.

B. Grinding (Penggilingan)

Grinding atau menggiling adalah suatu kegiatan dimana bahan baku bertekstur keras digiling menjadi bahan yang bertekstur halus dengan tujuan memudahkan pencampuran dan menghemat biaya produksi.

Proses kerjanya adalah sebagai berikut :

1. Pemanasan mesin sekitar 15 menit.
2. Sambil menunggu pemanasan mesin bahan baku disiapkan.
3. Lakukan penuangan pada bak khusus sambil bersihkan kotoran yang terdapat pada bahan baku karena dapat mempengaruhi kondisi mesin dan menurunkan kualitas.
4. Keluarkan bahan baku dari silo yang telah digiling.

satu persatu sesuai dengan angka yang tercantum dalam formula. Kegiatan persiapan berlangsung sekitar tujuh menit.

D. *Mixering* (Pencampuran Bahan Baku)

Pada tahap ini dilakukan pencampuran bahan baku untuk memproduksi pakan ternak. Proses kerjanya adalah sebagai berikut :

1. Hidupkan *mixer* dengan menekan tombol on.
2. Masukkan bahan baku yang tersedia ke *mixer* mulai dari bahan baku yang terletak di depan atau yang paling banyak jumlahnya.
3. Setelah bahan baku semuanya telah masuk ke dalam *mixer* tekan tombol tanda bercampur ratanya semua bahan baku dalam *mixer*.
4. Pasang penyaring kotoran yang mungkin tercampur dalam bahan baku.
5. Siapkan karung untuk mengemas pakan.
6. Bila bell sudah berbunyi keluarkan pakan melalui pintu yang terdapat pada sisi *mixer*.

Produksi dapat mencapai 42 ton, tetapi biasa tidak tercapai karena pengaruh *mixer*, ketersediaan bahan baku dan tenaga kerja.



E. Penimbangan

Pada tahap ini pakan sudah dikarungkan untuk selanjutnya diadakan penimbangan sebanyak 50 kg/karung.

F. Penjahitan

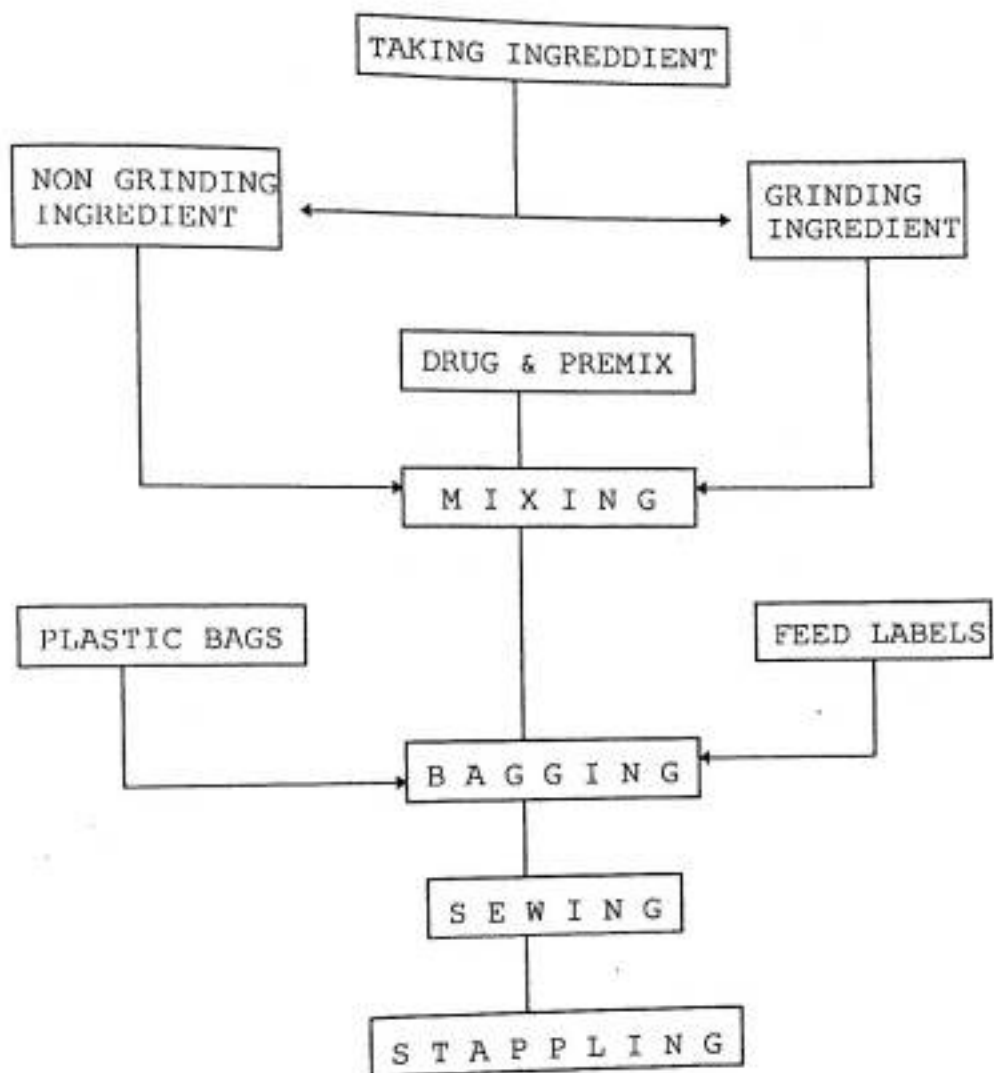
Tujuan penjahitan disini adalah untuk melekatkan label dan untuk mencegah tumpahnya pakan.

G. Penstempelan

Penstempelam merupakan tahap akhir dari roses produksi, dimana pakan siap untuk dipasarkan. Stempelam ini bertujuan untuk mencegah kerusakan pakan baik secara fisik maupun kimiawi.

Dalam penyimpanan pakan diperlukan pallet dengan tujuan menghindarkan pakan dari kelembaban tinggi, sebab sirkulasi udara berjalan lancar, sehingga kerusakan dapat dihindari. Kebersihan gudang harus tetap diperhatikan, begitu pula hama seperti tikus, serangga perusak, dan kutu. Lama penyimpanan maksimal 11 bulan setelah lewat dari waktu tersebut maka pakan yang tersisa harus diremix kembali.

Proses pembuatan Pakan Ayam Petelur pada PT. Cargill International Feed Division Ujung Pandang dapat diperhatikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Skema Proses Pembuatan Pakan Ayam Petelur pada PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang, 1996.

PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang telah mampu memproduksi berbagai jenis pakan ternak baik untuk pakan ternak unggas, ternak kecil, ternak besar dan makanan ikan yang berupa makanan komplit dan konsentrat kecuali pakan yang berupa butiran (crumble) masih

disuplai dari Surabaya karena sarana dan prasarana berupa mesin pengolah bahan baku menjadi makanan berupa butiran belum ada di Ujung Pandang.

PT. Cargill Cabang Surabaya mensuplai pakan yang berupa butiran dan disalurkan oleh PT. Cargill Cabang Ujung Pandang bersama pakan yang diolah atau diproduksi sendiri. Jenis-jenis pakan yang masih disuplai dari Surabaya yang berupa butiran antara lain CHSK untuk makanan anak ayam petelur, LLK dan PBK untuk makanan ayam petelur buras, dan BSK untuk makanan anak ayam pedaging. Sedang jenis-jenis dan daftar kandungan nutrisi pakan yang diproduksi oleh PT. Cargill Ujung Pandang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kandungan Nutrisi Berbagai Jenis Pakan yang Diproduksi oleh PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang, 1996.

No.	Jenis Ternak	Kode	Kandungan Nutrisi				
			Protein (%)	Lemak (%)	Serat Kasar (%)	Kalori (kkal)	Abu (%)
1.	Ayam Petelur	CHS-T	19-21	4-6	4-6	2800-3000	6
		PG1-S	15-16	4-6	4-6	2750-3000	6
		L1-S	16-18	3-6	4-6	2700-2900	13
		PG1C	27-29	5-7	5-7	2100-2300	12
		PG2C	25-27	4-6	5-7	2100-2300	12
		L1C	31-33	5-8	4-6	1900-2200	32
		PLC	31-33	5-8	4-6	1950-2200	32
		RBC	18-20	5-8	4-6	2800-3200	16
	L2C	16-17	3-6	4-6	2650-2900	13	
2.	Ayam Pedaging	BS-T	21-23	3-6	3-4	3000-3300	6
		BF-S	19-22	5-8	3-5	3100-3300	6
		BFC	38-40	5-8	5-8	2900-3100	13
3.	Babi	HGC	38-40	4-7	5-9	2600-2700	16
		HFC	28-30	4-7	6-10	2600-2800	13
4.	Sapi Potong	BK	14-16	3-6	6-8	2000-2200	6
5.	Itik	DLC	17-18	3-6	4-5	2700-2900	12

Sumber : PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang, 1996.

Dengan memperhatikan daftar kandungan nutrisi pakan yang diproduksi pada Tabel 2, maka PT. Cargill Ujung Pandang sangat mengutamakan mutu dan kualitas setiap jenis pakan yang diproduksi. Hal ini karena ditunjang

oleh peralatan laboratorium yang lengkap dan tenaga Quality Control yang berpengalaman untuk menguji mutu setiap jenis pakan yang diproduksi demi untuk menjaga citra perusahaan dan kepercayaan konsumen.

Daftar kandungan nutrisi pakan yang diproduksi disesuaikan dengan kebutuhan zat-zat makanan setiap jenis ternak berdasarkan umur, pertumbuhan dan masa produksi ternak tersebut. Dengan demikian minat konsumen akan produk yang dihasilkan sangat kuat sehingga untuk mencapai target penjualan dan membuka pangsa pasaran yang baru mempunyai peluang apalagi dengan banyaknya pesaing bisnis atau kompetitor yang juga berusaha dibidang pakan ternak.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Strategi Pemasaran Pakan Ayam Petelur Pada PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang

A. Strategi Produk

PT.Cargill Indonesia sebagai salah satu perusahaan Penanam Modal Asing, memiliki visi yang sangat kuat terhadap kualitas dari produk-produk yang dihasilkannya. Bahkan perusahaan ini memiliki motto : *Quality, Safety dan Service*. Perhatian terhadap kualitas produk merupakan yang utama, karena menyangkut kepuasan terhadap *costumer* dan maju tidaknya perusahaan.

Setiap industri bertujuan untuk mengubah input menjadi output yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, begitu pula dengan PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang mengubah bahan baku makanan ternak menjadi pakan siap konsumsi. Jenis pakan yang diproduksi berupa tepung baik makanan yang komplit maupun konsentrat, sedangkan butiran (*cramble*) didrop dari Pasuruan Jawa Timur. Semua produk pakan tersebut dikelompokkan berdasarkan : a) cara pemberian pakan kepada ternak terdiri dari makanan komplit dan konsentrat; b) kelompok ternak yang mengkonsumsinya terdiri dari pakan unggas, pakan ternak besar, pakan ternak kecil dan pakan ikan; c) umur ternak ;

yang mengkonsumsinya terdiri dari pakan anak ternak, pakan ternak muda, pakan ternak dewasa dan pakan ternak yang sedang berproduksi.

Khusus untuk pakan ayam petelur PT.Cargill Indonesia International Feed Division Ujung Pandang memproduksi tujuh jenis pakan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen (Mc. Carthy dan Brogowicz, 1983). Jenis pakan ayam petelur yang diproduksi dan kandungan bahan makanan yang terdapat didalamnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jenis-Jenis Pakan Ayam Petelur Yang Diproduksi oleh PT. Cargill Indonesia Cabang Pandang

No.	Jenis Pakan	Kode	Protein (%)	Lemak (%)	Serat Kasar (%)	Kalori (%)	Abu (%)
1.	Anak Ayam Petelur (0 - 6 minggu)	CHS	19-21	4-6	4-6	2800-3000	6
2.	Ayam Petelur Dara (6 - 14 minggu)	PG1	15-16	4-6	4-6	2750-3000	6
3.	Ayam Petelur Dara (14 - 5% Produksi)	PG2	15-16	4-6	4-6	2700-2900	6
4.	Ayam Petelur Prima I (21 - 47 minggu)	PL1	16-17	3-6	4-6	2700-3000	13
5.	Ayam Petelur Prima II (47-Akhir masa produksi)	PL2	16-17	3-6	4-6	2700-3000	13
6.	Ayam Petelur I (21 - 47 minggu)	L1C	16-18	3-6	4-6	2700-3000	13
7.	Ayam Petelur II (47 minggu - akhir masa produksi)	L2C	16-17	3-6	4-6	2650-2900	13

Sumber : Data PT. Cargill Indonesia Ujung Pandang, 1996.

Pada Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa PT. Cargill Indonesia International Feed Division Ujung Pandang memproduksi pakan ayam petelur berdasarkan kebutuhan hidup pokok dan kebutuhan produksi (Rasyaf, 1993). Untuk itu perusahaan pakan ternak itu menyusun formula ransum sesuai dengan standar kebutuhan ternak baik kebutuhan akan protein lemak dan kalori.

Begitu pentingnya faktor pakan dalam menentukan keberhasilan usaha peternakan khususnya ayam petelur. PT. Cargill Ujung Pandang selalu memperhatikan kandungan nutrisi dalam setiap jenis pakan yang diproduksi. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Djanah (1990) bahwa makanan adalah urutan kedua dalam urutan faktor-faktor yang menentukan berhasil tidaknya ketika masa pemeliharaan ayam petelur.

B. Strategi Harga

Harga jual pakan ternak ayam petelur dan pakan lainnyapada PT.Cargill Indonesia dikenal dengan harga istilah harga loko pabrik, harga terima/jemput di pabrik yang ditetapkan oleh Branch Manajer. Harga inilah yang menjadi dasar pertimbangan bagi salesman atau technical service dalam melakukan penawaran kepada customer atau calon customer.

Dalam menetapkan harga jual produk PT.Cargill Indonesia cabang Ujung Pandang berdasarkan beberapa pertimbangan dan kebijakan. Aspek-aspek tersebut adalah biaya produksi, harga pesaing, kebijakan pemerintah dan keuntungan yang ditargetkan oleh perusahaan. Berdasarkan atas pertimbangan tersebut maka Branch Manajer menetapkan harga pasaran pakan ternak ayam petelur seperti pada Tabel 4.

Tabel 4. Daftar Harga Jenis-Jenis Pakan Ayam Petelur PT.Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang

Pakan Komplit	Jenis Pakan				
	Tepung		Butiran		
	Kode	Harga/kg	Kode	Harga/Kg	
Anak Ayam Petelur	CHS	880	CHSK	928	
Ayam Petelur Dara I	PG1S	730			
Ayam Petelur Dara II	PG2S	710			
Petelur Spesial I	L1S	735			
Ayam Petelur Buras			LLK	868	
			PBK	875	
Konsentrat	Kode	Harga/Kg	Konsentrat	Jagung	Dedak
Petelur Dara I	PG1C	860	30	45	25
Petelur Dara II	PG2S	825	30	45	25
Ayam Petelur I	L1C	910	30	40	30
Ayam Petelur II	L2C	870	30	40	30
Ayam Petelur Prima	PLC	930	30	40	30
Konsentrat Dedak	RBC	755			

Sumber : Data PT.Cargill Ujung Pandang, 1996

Pada Tabel 4 nampak bahwa PT. Cargill Indonesia International Feed Division Ujung Pandang dalam menentukan harga pakan tidak semata-mata untuk memperoleh keuntungan atau laba melainkan untuk memuaskan pembeli dengan jalan mengidentifikasi kebutuhan konsumen peternak dan cara mereka kehendaki untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk itu PT. Cargill Ujung Pandang mengklasifikasikan produk pakannya sesuai dengan kebutuhan peternak. Hal ini sesuai dengan Rewold, Scott dan Warshaw (1986), bahwa peranan pemasaran adalah untuk mengidentifikasi konsumen, mengetahui kebutuhan mereka dan cara yang mereka kehendaki untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

PT. Cargill Indonesia International Feed Division Ujung Pandang selalu mengembangkan rencana (Asri, 1986) yang diarahkan pada penentuan harga guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Rencana-rencana strategis tersebut yang diterapkan oleh perusahaan ini adalah dengan jalan pemberian potongan harga, potongan jumlah pembelian, bonus, hadiah, dan pelayanan kepada pelanggan.

Dalam proses tawar menawar harga jual pakan, para technical service berpedoman pada rentang discount yang telah ditetapkan oleh General Manager PT.Cargill Indonesia Feed Division di Jakarta. Adapun Discount atau

potongan harga yang diberikan oleh perusahaan ini kepada customer ada dua macam yaitu cash discount (potongan tunai) dan Quantity discount (potongan jumlah pembelian). Rentang dari discount yang diberikan berkisar 8% sampai 14% dari harga loko pabrik. Sedang untuk quantity discount berkisar antara Rp. 5,- sampai Rp. 25,- per kilogram dari harga loko pabrik.

Sedang jangka waktu pembayaran yang ditentukan antara kesepakatan perusahaan dengan customer adalah 7, 21 dan 30 hari. Sistem pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan cara cash atau kredit. Pembayaran terhadap harga produk oleh customer kepada perusahaan dapat dengan menggunakan uang tunai, cek serta giro.

c. Strategi Promosi dan Penjualan

Kegiatan promosi merupakan salah satu variabel yang digunakan oleh PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang. Adapun jenis kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh para perusahaan ini adalah :

- Advertising, ada dua jenis yaitu produk advertising dan institusional advertising. Media yang digunakan sebagai sarana periklanan adalah majalah dan pos langsung. Majalah yang sering memuatnya adalah majalah pertanian dan peternakan seperti Trubus,

Poultry Shop, Ayam dan Telur dan lain-lain. Sedang pos langsung berupa brosur-brosur yang disampaikan langsung kepada peternak.

- **Personal Selling**, ini merupakan strategi utama pada PT. Cargill Ujung Pandang untuk memasarkan produknya. Tenaga penjualan ini dilakukan oleh technical service yang tidak hanya lihai dalam menarik customer tetapi juga harus cakap dalam memberikan pelayanan dan pengetahuan tentang cara-cara memelihara ayam baik.

Technical service ini melakukan survei ke daerah-daerah yang dianggap strategis dan potensial untuk pengembangan peternakan khususnya ayam petelur. Data-data yang diperoleh dianalisa dan dipertimbangkan untuk menjangkau daerah tersebut apakah layak untuk dimasuki atau tidak.

Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh technical service itu berawal dari usaha untuk memikat perhatian customer potensial. Kemudian dilanjutkan dengan informasi mengenai perusahaan dan jenis-jenis produk yang dihasilkan. Akhir dari proses penjualan ini adalah pertukaran barang dengan uang. Setelah kegiatan penjualan produk terjadi maka dengan segera Technical Service ini memberikan kegiatan after sales service yaitu pelayanan purna jual dimana tenaga penjualan mengadakan

kunjungan ke lokasi untuk memberi pelayanan dan informasi serta menampung input-input dari pihak konsumen.

- Promosi Penjualan

Promosi penjualan sebenarnya hanya merupakan satu bagian dalam kegiatan promosi PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang, promosi penjualan biasanya dilakukan dengan cara pameran, pemberian hadiah, dan lain-lain.

- Publisitas

Promosi ini tidak sengaja dilakukan oleh pihak perusahaan, melainkan pihak ketigalah yang membutuhkan suatu informasi dan menyusun dalam bentuk berita dan diserahkan melalui media massa. Biasanya melalui pemberian ini pihak perusahaan mengambil suatu rencana baru bila ada hal-hal yang menjadi sorotan bagi mereka.

Sistem Distribusi Pakan Ayam Petelur pada PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang

Distribusi merupakan elemen penting dalam manajemen pemasaran yang tidak dapat dipisahkan dengan elemen lain seperti yang telah digambarkan secara umum sebelumnya. Dalam strategi distribusi pemasaran produk pakan ayam petelur terdapat dua elemen pokok yaitu :

- *Distribution Channel* (Saluran distribusi)

Elemen ini menyangkut proses pemilikan hak dan kontrol atas pakan ayam petelur dari pihak perusahaan kepada konsumen. Dalam saluran ini terdapat lembaga-lembaga yang membantu perusahaan menghubungkan produknya kepada konsumen.

- *Physical Distribution* (Distribusi fisik).

Kegiatan dalam distribusi fisik ini menyangkut pemindahan pakan ayam petelur dari perusahaan ke *customer* yang terdiri dari pengangkutan dan pemindahan.

Distribution Channel (Saluran Distribusi)

PT. Cargill Indonesia International Feed Division Ujung Pandang dalam memasarkan produknya menggunakan jasa-jasa saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen (Swastha, 1991).

Adapun kebijakan-kebijakan perusahaan pakan ternak ini menggunakan saluran distribusi dan lembaga-lembaga perantara yang terlibat didalamnya didasari atas pertimbangan manfaat secara ekonomis (Kotler, 1988) antara lain :



- Perusahaan tidak mempunyai personil dan fasilitas yang memadai yang diperlukan untuk menyalurkan produknya secara langsung kepada customernya yang tersebar dimana-mana.
- Perusahaan tidak mempunyai pengenalan yang dalam mengenai situasi di daerah-daerah tertentu, untuk itu penggunaan penyalur lebih menguntungkan karena mereka lebih mengenal situasi setempat.
- Produksi pakan dilakukan secara massal sedang variasi kebutuhan konsumen berbeda-beda.
- Adanya jarak antara perusahaan dengan konsumen sehingga sulit bagi mereka untuk berkomunikasi secara langsung.

Dengan adanya lembaga-lembaga dalam setiap saluran distribusi maka perusahaan mendapat beberapa keuntungan dari jasa-jasa yang diberikan oleh lembaga-lembaga pemasaran tersebut antara lain pergudangan, pengangkutan, pencarian order, pemberian nasehat, promosi dan mengemas pakan dalam jumlah yang kecil. Hal ini sesuai dengan Swastha (1991) bahwa saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan yaitu untuk mencapai pasar-pasar tertentu.

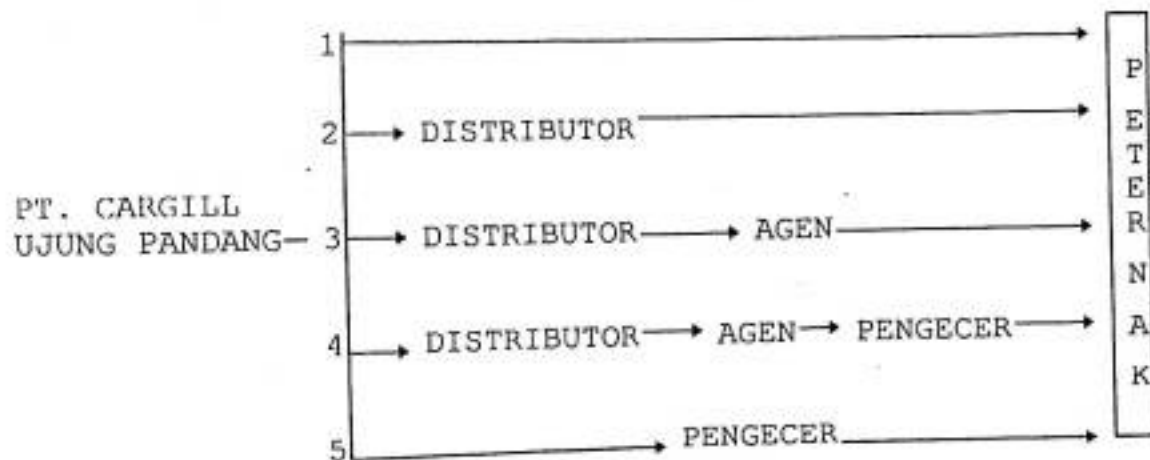
Dalam mengambil keputusan penetapan desain saluran distribusi ada beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh PT. Cargill yakni a) sifat-sifat peternak seperti jumlah, penyebaran, kebiasaan beternak; b) sifat-sifat pakan yang diproduksi seperti harga, volume dan bentuk; c) sifat dan reputasi dari macam-macam penyalur yang ada dan d) persaingan antara kompetitor PT. Cargill Indonesia dalam mencapai target pemasaran memilih alternatif saluran distribusi yang ada. Desain saluran distribusi pada PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang ditentukan oleh tiga elemen (Swastha, 1991) yaitu :

1. Panjangnya Mata Rantai Saluran Distribusi

Proses pendistribusian pakan ayam petelur pada perusahaan ini dapat panjang atau pendek berdasarkan jumlah lembaga perantara yang terlibat dalam setiap saluran distribusi. Khusus untuk wilayah Ujung Pandang dan sekitarnya PT. Cargill menetapkan mata rantai distribusi berdasarkan strategi penjualan. Walaupun perusahaan ini tidak menjual langsung produknya kepada konsumen, namun karena metode penjualan dengan selling personality melalui technical service maka seakan-akan penjualan secara langsung kepada peternak maupun ke industri peternakan. Pada hal sebenarnya mereka hanya memberikan pelayanan purna jual (after sales service).

Sedang secara umum penjualan dilakukan dengan memakai lembaga-lembaga perantara seperti distributor, agen dan pengecer (Kartasaputra, 1986).

Untuk menyalurkan pakan ternak ayam petelur dari pabrik hingga ke konsumen atau peternak, maka PT. Cargill cabang Ujung Pandang mempunyai mata rantai saluran distribusi sebagai berikut :



Gambar 3. Tingkatan Saluran Distribusi dan Jumlah Lembaga Perantara pada Setiap Saluran Distribusi Pakan Ayam Petelur pada PT. Cargill Indonesia International Feed Division Ujung Pandang, 1996.

Keterangan :

- Distributor adalah pedagang besar yang melaksanakan beberapa atau seluruh fungsi pemasaran.
- Agen adalah lembaga perantara yang tidak mempunyai hak milik atas pakan yang diperdagangkan.

- Pengecer (Retailer) adalah lembaga perantara yang mempunyai peranan penting karena langsung berhubungan dengan peternak.

Pada Gambar 3. terlihat dua tipe saluran yaitu saluran langsung dan tidak langsung (Nugroho dan Suramihardja, 1980) dengan empat jenis tingkatan saluran (William, 1986) yaitu saluran tingkat nol, saluran tingkat satu, saluran tingkat dua, saluran tingkat tiga. Saluran tingkat tiga karena memakai tiga lembaga perantara.

Pemilihan saluran distribusi pada PT. Cargill Indonesia International Feed Division Ujung Pandang sesuai dengan Evan dan Berman (1982) bahwa ada dua dasar saluran distribusi dalam perpindahan barang-barang dan pelayanan dari produsen ke konsumen yaitu secara langsung dan tidak langsung. Panjang pendeknya mata rantai saluran ini tergantung pada jumlah lembaga-lembaga perantara atau intensitas distribusi dalam setiap saluran.

2. Intensitas Distribusi

Intensitas distribusi adalah jumlah perantara yang digunakan dalam pendistribusian produk. PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang menggunakan distribusi yang bersifat selektif. Pihak perusahaan menilai seseorang

atau badan usaha yang akan menjadi lembaga perantara. Hal ini disebabkan karena erat kaitannya dengan penentuan harga, pengetahuan teknis untuk memperdagangkannya, pelayanan purna jual dan tingkat sediaan pakan pada daerah tertentu.

Prosedur untuk menjadi lembaga perantara diawali dengan mengajukan permohonan melalui pengisian kredit aplikasi. Permohonan tersebut dianalisa oleh technical service dan diteruskan ke Branch Manager untuk memperoleh aplikasi. Di dalam kredit aplikasi tersebut terdapat ketentuan-ketentuan sebagai persetujuan antara pemohon dengan perusahaan, antara lain kapasitas target penjualan, cara pembayaran, jangka waktu pembayaran, pelayanan kepada konsumen, kerjasama dalam kegiatan promosi dan pelatihan serta penanganan barang. Selain itu juga dicantumkan jumlah modal dan jenis modal tersebut apakah modal sendiri atau pinjaman dari bank. Hal ini untuk mengetahui besarnya kemampuan calon penyalur tersebut.

Apabila kredit aplikasi tersebut mendapat persetujuan *Branch Manager* maka ketentuan-ketentuan yang ada dalam kredit aplikasi menjadi dasar pertimbangan untuk menilai atau mengevaluasi prestasi anggota penyalur tersebut. Untuk merangsang produktivitas kerja anggota

penyalur itu pihak perusahaan memberikan motivasi dengan pemberian komisi, potongan, bonus, kredit, bantuan dalam promosi, pelatihan untuk wiraniaga dan bantuan teknis.

Jumlah lembaga perantara yang digunakan oleh PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang untuk wilayah Ujung Pandang dan sekitarnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Lembaga Perantara dan Volume Penjualan Pakan Ayam Petelur Mei 1995 - April 1996 pada PT. Cargill Indonesia International Feed Division Ujung Pandang, 1996.

Bulan	Total Penjualan (Ton)	Penjualan Untuk Wilayah UP (Ton)	(%)	Jumlah Penyalur
Mei	1.396,10	561,23	44,2	18
Juni	1.426,80	647,76	45,4	20
Juli	1.330,05	558,62	42,0	16
Agustus	1.358,35	578,57	42,6	19
September	1.417,65	669,13	47,2	22
Oktober	1.443,25	694,20	48,1	25
Nopember	1.545,15	766,40	49,6	26
Desember	1.424,90	666,85	47,8	24
Januari	1.396,10	631,03	45,2	21
Pebruari	1.319,05	350,04	41,7	17
Maret	1.348,25	547,39	40,6	14
April	1.494,70	675,60	45,2	23

Sumber : Data Primer Perusahaan PT.Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang setelah Diolah, 1996.

Berdasarkan Tabel 5 maka PT. Cargill Indonesia International Feed Division Ujung Pandang menggunakan

sejumlah perantara dengan tujuan untuk memperluas pasar mereka, meningkatkan volume penjualan, memanfaatkan saluran distribusi dan memperbolehkan beberapa kontrol saluran dan hubungan dengan konsumen (Evans dan Berman, 1982).

3. Tanggung Jawab Distribusi

PT. Cargill Indonesia menentukan kondisi dan tanggung jawab pihak-pihak yang terlibat dalam distribusi setelah penilaian anggota penyalur. Adapun hal-hal yang harus dipertanggungjawabkan adalah mengenai :

- Kebijakan harga, termasuk H.E.T dan discount
- Kondisi penjualan mencakup persyaratan-persyaratan serta jaminan-jaminan yang diberikan oleh pihak PT. Cargill Indonesia kepada anggota penyalurnya.
- Wilayah penjualan yaitu batas-batas operasional yang diberikan kepada penyalur.

Walaupun pemakaian penyalur ini dapat menguntungkan bagi pihak perusahaan tetapi PT.Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang tetap melakukan pengendalian terhadap anggota distribusi sebab mereka merupakan badan independen yang mempunyai kepentingan sendiri (Kotler, 1988).



Karena itu dalam penetapan saluran distribusi perlu dipertimbangkan kemungkinan-kemungkinan bahwa penyalur bertindak tidak sesuai dengan kepentingan perusahaan.

Physical Distribution (Distribusi Fisik)

Manajemen distribusi fisik atau logistik merupakan usaha untuk memindahkan pakan secara fisik dari lokasi pabrik sampai ke lokasi pemakai yakni peternak.

Distribusi fisik menggambarkan luasnya kegiatan pemindahan suatu barang ke tempat tertentu pada saat tertentu untuk memaksimalkan kesempatan pada volume penjualan yang menguntungkan (Swastha dan Sukotjo, 1993). Bagi PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang kegiatan distribusi fisik ini tidak hanya menyangkut pemindahan pakan jadi dari pabrik sampai ke peternak tetapi juga menyangkut arus bahan baku dari suatu sumber sampai pada akhir proses produksi.

Unsur logistik dalam kenyataannya menghadapi dilema antara kepuasan pelanggan dan biaya untuk memuaskan keinginan pelanggan. Untuk mengurangi biaya distribusi dan meningkatkan kepuasan pelanggannya maka PT. Cargill Indonesia menyerahkan sebagian kegiatan distribusi fisik ini kepada lembaga perantara saluran. Kegiatan-kegiatan tersebut menyangkut :

1. Pengangkutan

Pengangkutan dapat diartikan sebagai pemindahan barang melalui suatu jalur atau jalur yang mengambil tempat diantara lembaga-lembaga saluran dengan konsumen. Pada PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang, pengangkutan pakan dapat dilakukan dengan pengangkutan sendiri dan pengangkutan kontrak. Pengangkutan sendiri (Private carrier) yaitu unit usaha angkutan yang ditangani dan diatur sendiri oleh pihak perusahaan. Pengangkutan kontrak (Contract carrier) yaitu unit usaha angkutan yang beroperasi dalam jumlah pengangkutan terbatas dan didasarkan kontrak.

2. Penyimpanan

PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang dalam menghadapi masalah penyimpanan tidak menjadi kendala sebab perusahaan ini mempunyai fasilitas gedung penyimpan yang cukup memadai dalam lokasi pabrik di Bontojai Ujung Pandang. Selain itu lembaga-lembaga perantara yang berhubungan dengan perusahaan ini juga mempunyai fasilitas yang serupa di lokasi pemasarannya.

Dalam mendesain sistem distribusi fisik hal-hal yang perlu diperhatikan oleh PT. Cargill, Indonesia Cabang Ujung Pandang adalah :

- Menelaah keinginan konsumen
- Menelaah tawaran dan servis yang diberikan oleh pesaing.
- Menetapkan sasaran distribusi fisik
- Mengambil keputusan dalam bidang penanganan dan pemrosesan order, penyimpanan, tingkat sediaan dan pengangkutan

Untuk menjaga kepuasan yang maksimal terhadap pelanggan maka PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang selalu menyediakan sediaan atau stok yang cukup banyak (50 Ton) tiap hari sehingga jika sewaktu-waktu dibutuhkan oleh pelanggan selalu tersedia serta menggunakan alat transportasi yang prima untuk menjamin keamanan dan kecepatan penyerahan.

Analisa Korelasi

Berdasarkan data hasil penelitian yang diperoleh yakni data tentang jumlah perantara yang digunakan dan volume penjualan pakan ayam petelur tiap bulan selama satu tahun pada PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang untuk wilayah Ujung Pandang dan sekitarnya seperti tertera pada Lampiran 2 dapat diperoleh titik-titik koordinat diagram pencar sebagai garis taksir (estimating line).

Titik-titik koodinat tersebut pada garis taksir ditentukan dengan menggunakan metode kuadrat minimum sehingga diperoleh garis regresi Y terhadap X dengan menggunakan persamaan regresi sederhana $Y = a + bX$ dimana nilai konstanta a dan b didapat dengan persamaan normal.

Dari hasil pengolahan data dapat diperoleh persamaan garis regresi antara jumlah perantara dan volume penjualan sebagai berikut :

$$Y = 270,63 + 17,54 X$$

Persamaan tersebut memperlihatkan bahwa apabila jumlah perantara (lembaga perantara) meningkat satu unit maka volume penjualan pakan ternak ayam petelur pada PT. Cargill International Feed Division Ujung Pandang akan meningkat sebesar 17,54 satuan (Ton).

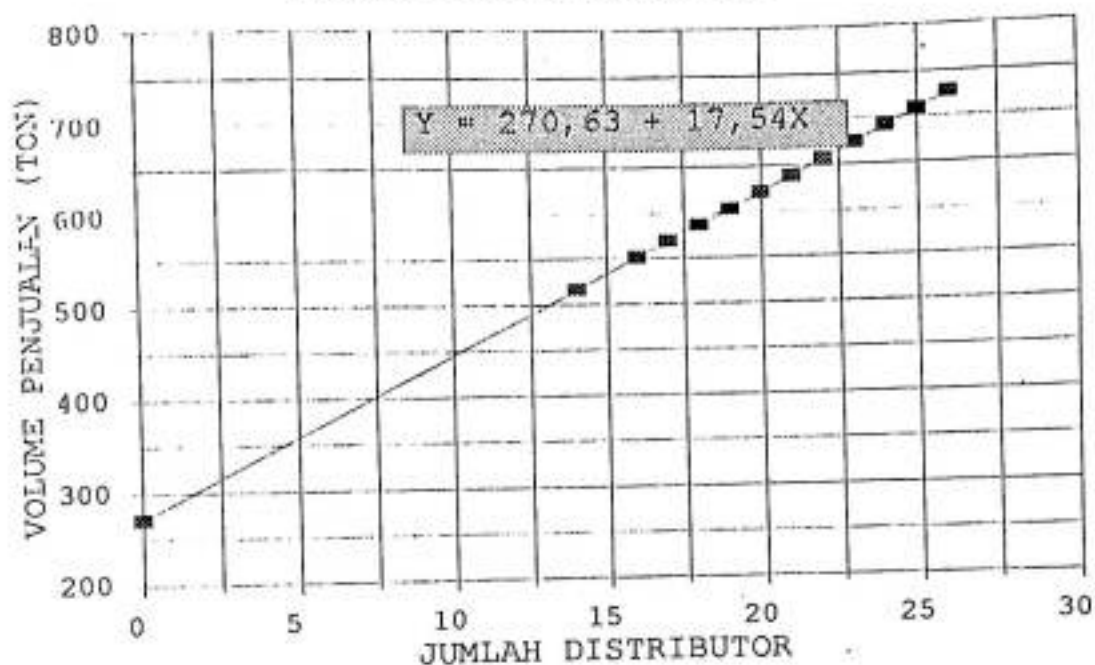
Persamaan tersebut juga memberikan arti bahwa meskipun perusahaan tidak menggunakan penyalur tetapi masih mampu menjual pakan ayam petelur sebesar 270,63 ton. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3.

lembaga perantara sebagai variabel independen. Juga berarti bahwa kedua variabel yang diteliti bersifat searah yang berarti bahwa kenaikan jumlah perantara dibarengi dengan kenaikan volume penjualan pakan ayam petelur.

Untuk melihat keterkaitan antara variabel dependent (X) dengan variabel independent (Y) yang dilihat dari nilai determinan r^2 sebesar 88,64%. Ini berarti naik turunnya volume penjualan pakan ayam petelur pada PT.Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang untuk wilayah Ujung Pandang dan sekitarnya 88,64% dipengaruhi oleh jumlah perantara dan sisanya oleh faktor lain.



HUBUNGAN ANTARA JUMLAH DISTRIBUTOR
DENGAN VOLUME PENJUALAN



Gambar 3. Diagram garis taksir antara jumlah Lembaga Perantara dan volume Penjualan pakan ternak Ayam Petelur pada PT. Cargil Indonesia International Feed Division Ujung Pandang, 1996.

Ko-efisien korelasi antara kedua variabel di atas dapat dicari dengan menggunakan rumus ko-efisien korelasi Pearson (Product Moment Co-efficient of Correlation).

Dari hasil analisa diperoleh koefisien korelasi antar jumlah lembaga perantara dengan volume penjualan sebesar 0,9426.

Berarti hubungan antara jumlah perantara dan volume penjualan sangat erat sekali. Dalam hal ini volume penjualan (Y) sebagian besar ditentukan oleh jumlah

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

- PT. Cargill Indonesia International Feed Division Cabang Ujung Pandang menerapkan sistem marketing mix yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi.
- Sistem distribusi pakan ayam petelur pada perusahaan PT. Cargill Indonesia Int. Feed Division Cabang Ujung Pandang menggunakan lembaga-lembaga perantara pemasaran yang disesuaikan dengan panjangnya mata rantai saluran distribusi.
- Hubungan antara jumlah penyalur dan volume penjualan pakan ayam petelur pada perusahaan ini berbanding lurus dan bersifat searah. Berarti semakin banyak jumlah penyalur yang digunakan maka volume penjualan semakin meningkat pula.

Saran

Disarankan kepada pihak perusahaan untuk menambah tenaga penjualannya (personal selling) sebab mereka inilah sebagai tulang punggung untuk mencari customer dalam membantu mendistribusikan produk perusahaan guna meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 1993. Bahan Kuliah Agrobisnis. Fakultas Peternakan dan Perikanan Universitas Hasanuddin, Ujung Pandang.
- Asri, M. 1986. Marketing. BPFE Bekerjasama dengan LMP2M YKPN, Yogyakarta.
- Assauri, S. 1978. Manajemen Pemasaran, Dasar-Dasar Konsep dan Strategi. Rajawali Pers, Ujung Pandang.
- Chan, H. dan Zamrowi. M. 1993. Pemeliharaan dan Cara Pembibitan Ayam Petelur. Andalas Utama, Jakarta.
- Djanah, D. 1990. Beternak Ayam. CV. Yasaguna, Jakarta.
- Downey, W.D. dan P.S. Erickson. 1989. Manajemen Agribisnis. Erlangga, Jakarta.
- Evans, J.R. and B. Berman. 1982. Marketing. Macmillan Publishing Co., Inc. New York and Collier Macmillan Publisher, London.
- Guiltinan, J.P. dan W.G. Paul. 1990. Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Kartasaputra. 1986. Marketing Produk Pertanian dan Industri Yang Diterapkan Di Indonesia. PT. Bina Aksara, Jakarta.
- Kotler, P. 1988. Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Mc. Carthy, E.J. dan A.A. Brogowicz. 1985. Dasar-Dasar Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- North, M.C. 1984. Comercial Chicken Production Manual. AVI Publishing Company, Inc. Westport, Connecticut, California.
- Nugroho, P.R. dan D. Suramihardja. 1980. Manajemen Industri Perusahaan 2. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta.
- Rasyaf, M. 1990. Beternak Ayam Petelur. Edisi II. PT. Penebar Swadaya, Jakarta.

- _____. 1993. *Beternak Ayam Petelur*. Edisi III.
PT. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rewoldt, S.H., J.D. Scott dan M.R. Marshaw. 1986.
Perencanaan dan Strategi Pemasaran. Bina Aksara,
Jakarta.
- Sudjana. 1992. *Metode Statistik*. Edisi Ke-5. Penerbit
Tarsito, Bandung.
- Supranto, J. 1990. *Ekonometrik*. Lembaga Penerbit
Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sutojo, S. 1988. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*
(Seri Manajemen No. 55). PT. Pustaka Binaman
Pressindo, Jakarta.
- Stanton, W.J. 1975. *Fundamentals of marketing*. Fourth
Edition. Mc. Grow Hill Book Company, New York.
- Swastha, B. 1991. *Saluran Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, B. dan Irawan. 1985. *Manajemen Pemasaran*
Modern. Liberty, Yogyakarta.
- _____. 1990. *Manajemen Pemasaran*
Modern. Liberty, Yogyakarta.
- Yasin, S. 1991. *Fungsi dan Peranan Zat-Zat Gizi dalam*
Ransum Ayam Petelur. PT. Mediyatama Sarana Perkasa,
Jakarta.
- William, J.S. 1986. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 2, Edisi
Keenam. Penerbit Erlangga, Jakarta.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Hubungan Antara Jumlah Pengecer dengan Volume Penjualan pada PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang, 1996.

Bulan	X (Jlh Pengecer)	Y Volume Penjualan (Ton)
Mei	18	561.23
Juni	20	647.76
Juli	16	558.62
Agustus	19	578.57
September	22	669.13
Oktober	25	694.20
Nopember	26	766.40
Desember	24	666.85
Januari	21	631.03
Pebruari	17	550.04
Maret	14	547.39
April	23	675.60

Sumber : Data Perusahaan, 1996.

Lampiran 2. Analisa Korelasi Jumlah Distributor dengan Volume Penjualan pada PT. Cargill Indonesia Cabang Ujung Pandang, 1996.

Bulan	X (Jlh Pengecer)	Y Volume Penjualan (Ton)	X ²	Y ²	XY	Y [^]
Mei	18	561.23	324	314979.11	10102.14	586.35
Juni	20	647.76	400	419593.32	12955.20	621.43
Juli	16	558.62	256	312056.30	8937.92	551.27
Agustus	19	578.57	361	334743.24	10992.83	603.89
September	22	669.13	484	447734.96	14720.86	656.51
Oktober	25	694.20	625	481913.64	17355.00	709.13
Oktober	26	766.40	676	587368.96	19926.40	726.67
Nopember	24	666.85	576	444688.92	16004.40	691.59
Desember	21	631.03	441	398198.86	13251.63	638.97
Januari	17	550.04	289	302544.00	9350.68	568.81
Pebruari	14	547.39	196	299635.61	7663.46	516.19
Maret	23	675.60	529	456435.36	15538.80	674.05
April						
Total	245	7546.82	5157	4799892.19	156799.32	4567.93

$$Y^{\wedge} = a + bX = 270,63 + 17,54 X$$

$$a = \frac{(\sum Y_i) (\sum X_i^2) - (\sum X_i) (\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} = \frac{270,63}{270,63}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} = \frac{17,54}{17,54}$$

$$r^2 = \frac{(\sum XY - \frac{\sum X \sum Y}{n})^2}{(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n})(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n})} = 0,88$$

$$r = 0,98$$

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 5 Juli 1969 di Gandangbatu, Kabupaten Tana Toraja, anak pertama dari tiga bersaudara. Ayah kandung Muhammad Kadi Tangko dan Ibunda Maria K (Almarhumah) dan 10 bersaudara dari keluarga bapak angkat Simon Bonde dan Ibunda Yulitha.

Pendidikan yang pernah ditempuh adalah sebagai berikut :

- SD Inpres Gandangbatu, Kecamatan Mengkendek Kab. Tana Toraja, tamat tahun 1982.
- SMP Kristen Gandangbatu, Kecamatan Mengkendek Kab. Tana Toraja, tamat tahun 1985.
- SMA Kristen Makale, Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja, tamat tahun 1988.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa pada Fakultas Peternakan Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Universitas Hasanuddin Ujung Pandang pada tahun 1988.